

## ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ КАК ЖАНР УЧЕБНОЙ МЕДИАПРОДУКЦИИ

**Т. Б. Бабаева**

*Таганрогский институт управления и экономики  
(Российская Федерация)*

*В статье рассматриваются вопросы, связанные со спецификой межотраслевого взаимодействия рекламы и визуальных искусств и овладения профессиональными компетенциями в сфере изготовления визуальной рекламы в рамках основных образовательных программ бакалавриата по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью». Представлены цели и практические результаты, которых следует достичь в процессе овладения таким жанром учебной медиапродукции, как «Экспертиза рекламного сообщения»*

### ***Expert evaluation of an advertisement as a genre of educational media production***

*The article deals with the issues, linked to the specific cross disciplinary interaction of advertising and visual arts. Special attention is paid to development of professional competencies in the sphere of visual advertisement production within the framework of basic educational programs of Bachelor strand 031600 «Advertising and Public Relations». The author introduces aims and practical results that should be achieved in the process of acquirement of such genre of educational media production as «Expert evaluation of an advert».*

Становление специальности «Реклама» в сфере высшего профессионального образования в настоящее время происходит быстрыми темпами и предусматривает подчинение всех элементов учебного плана основной задаче – формированию фундаментальных знаний, профессиональных умений и навыков по тем направлениям, которые востребованы на рынке труда в рекламной сфере и смежных областях.

Положительное значение рекламы в условиях свободного рынка очевидно, однако некорректное ее изготовление и применение приводит к отрицательным социальным реакциям. Овладение профессиональными компетенциями в сфере изготовления визуальной рекламы является важнейшим условием как для создания эффективных рекламных предложений, так и для оптимизации всего коммуникационного процесса, сложившегося на современном рекламном рынке. В этой связи в учебный план бакалавриата по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» Таганрогского института управления и экономики включена дисциплина «Изобразительные средства в рекламе». Программа дисциплины содержит необходимый объем информации теоретического и практического характера в области создания качественной изобра-

зительной рекламы, а также содержит авторскую разработку сценария деловой игры «Экспертиза рекламного изображения».

По мере знакомства с широчайшим арсеналом изобразительно-выразительных средств современного рекламотворчества, студенты-рекламисты в полной мере начинают осознавать, что реклама не только информирует о товарах и услугах, но и то, что она сама производит духовные и материальные ценности. В этом смысле реклама выступает в роли специфической коммуникации, сближаясь здесь по своему воздействию с визуальными искусствами.

Уровень и аспекты взаимодействия рекламы и искусства – интересная, малоизученная, но часто обсуждаемая тема. Здесь сталкиваются противоречивые, диаметрально противоположные взгляды на проблему сосуществования утилитарной и эстетической функций рекламы: необходимо ли в разработке рекламы использовать классическую школу искусства, «сколько искусства» вообще нужно рекламе, чтобы эффективно работать на рынке товаров и услуг, помогает или мешает эстетическое начало рекламы внушать нужные действия потребителю и т. п.

Сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, реклама оказывает на человека значительное эмоционально-психическое воздействие. Формы, способы, приемы, средства этого воздействия заимствованы из многовековой практики искусства, являющегося, наряду с собственно эстетическим, важнейшей категорией (метакатегорией) эстетики.

Подчеркивая важную роль профессионального искусства в развитии рекламы, необходимо указать на их генетическую связь. Воздействие профессиональной культуры на рекламный процесс – исторический факт. Уже в последней трети XIX в. в рекламную деятельность было вовлечено достаточно много профессиональных художников, среди которых достаточно назвать такие имена, как А. де Тулуз-Лотрек и О. Бердслей, чтобы представить уровень художественно-эстетических качеств созданных ими рекламных шедевров. Именно профессиональные качества таких «малых форм рекламы», как афиша и плакат, позволяют говорить о том, что элитарное искусство начиная с этого времени выходит за пределы своей элитарности и обогащает новорожденную массовую культуру. Широко известна в этом направлении и деятельность русских художников «Мира искусств» с их знаменитыми рекламными плакатами к «русским сезонам» Сергея Дягилева.

Многие идеологи рекламы считают, что, уделяя повышенное внимание изучению психологии восприятия рекламы, с помощью различных психотехник

можно быстро и сразу пробиться глубоко в подсознание потенциального покупателя и запрограммировать его на нужные действия. Но они явно недооценивают развившийся эстетический вкус современного человека. За короткий исторический срок духовно-эстетические ориентиры человечества расширились до невероятных пределов. «Дух радикального эксперимента, проявившийся с необычайной силой в XX веке, и приведший к становлению неклассического эстетического сознания в сфере искусства, удивительным образом повлиял на эстетизацию всех сфер жизни человека: производственную, бытовую, сферу отдыха, развлечения, спорта, моды и т. д. ... В таких сферах жизни, как высокая мода, шоу-бизнес, спорт, отдых современный «массовый» человек потребляет, по сути, предельно элитарный и во многом сугубо экспериментальный эстетический продукт» [1, с. 255].

Таким образом, современная ситуация в культуре скорее сближает, чем разъединяет рекламу и искания в художественной сфере. Границы между различными искусствами постепенно стираются. Барьер между «чистым» и «прикладным» искусством становится все более взаимопроницаемым. Художественная реальность рекламы приобретает все больше черт сходства с реальностью и способами воздействия экспериментальных искусств, а развитие промышленности, производства вещей, в свою очередь, оказывает обратное воздействие на художественную сферу: эволюция художественных произведений становится эволюцией предметов потребления.

Творчество в сфере рекламы – это особый вид творчества. Эта деятельность строится на эксплуатации человеческих чувств, но правила этого «строительства» не просто сопряжены с общими законами визуальных искусств, они из нее прямо вытекают. Практики современной рекламы уже осознали, что организовать пространство рекламного сообщения по законам искусства (будь то современное искусство или стилизованное под классическое) – значит создать запоминающийся, предельно выразительный образ, сделать хорошую, действенную рекламу. «Создавать визуально-образную составляющую рекламы такой, чтобы она не утомляла, несла информацию, выделялась, вызывала эмоции и запоминалась, можно. И здесь все известные изобразительные средства, законы композиции и композиционные формы – кирпичики, из которых художник рекламы, знающий и умеющий разрабатывать идею, строит рекламное здание» [2, с. 8].

Дисциплина «Изобразительные средства в рекламе», включенная в учебный план бакалавриата ТИУЭ по направлению 031600 «Реклама и связи

с общественностью», является дисциплиной вузовского компонента образования. Исходя из общекультурных и профессиональных компетенций, ФГОС ВПО-III, предусмотренных для специальности 031600 «Реклама и связи с общественностью», вузовский стандарт определяет следующие дидактические единицы дисциплины: рекламное изображение – визуально-информационное пространство рекламной коммуникации; художественно-психологические основы изобразительной рекламы; особенности и требования к изобразительной части рекламного объявления: элементы, правила и законы композиции; наличие сюжетно-важного композиционного центра; цвет и шрифт в рекламном изображении; приемы привлечения внимания к рекламе, поиск наиболее эффективных способов решения производственной задачи.

Основная цель, которую следует достичь в процессе преподавания дисциплины «Изобразительные средства в рекламе», – добиться освоения студентами теоретических основ изображения в рекламе, грамотного практического применения полученных знаний, понимания рекламной деятельности как творческого процесса, опирающегося на универсальные законы изобразительного искусства и выполняющего специфические функции рекламы.

Задачи обучения определяются необходимостью сформировать и развить у студентов следующие компетенции:

- понимание исторической преемственности разнообразных изобразительных форм рекламы;
- знание общих закономерностей психофизиологического восприятия визуальных образов;
- формирование общих представлений о правилах, средствах и законах композиционного построения рекламного изображения;
- формирование общих представлений о роли цвета и шрифта в композиционном построении изобразительной рекламы;
- формирование практических навыков оценки использования изобразительных средств в рекламе и связанного с этим уровня эффективности оцениваемой рекламы.

В течение всего срока обучения студенты выполняют самостоятельную практическую работу, приобретая определенные навыки. В конце семестра проводится итоговое контрольное занятие-зачет в форме деловой игры.

Деловая игра – это целенаправленно сконструированная модель какого-либо реального процесса, имитирующая профессиональную деятельность и направленная на формирование и закрепление профессиональных умений и

навыков. Игра как форма проблемного обучения представляет собой надежное средство пробуждения интереса к профессиональной деятельности. Это своеобразная практика, и наработываемый в ней опыт достаточно близок к профессиональной работе. Именно такой «пробой сил» и является предлагаемая нами деловая игра «Экспертиза рекламного сообщения».

«Экспертиза» представляет собой публичное выступление каждого студента с экспертной оценкой выбранного им самим какого-либо визуального рекламного объявления. «Эксперт» может воображать себя либо работодателем, которому сотрудник показывает проделанную работу, и он ее оценивает, либо «независимым экспертом» к которому обратился заказчик, сомневающийся в качестве проделанной работы.

Экспертиза рекламного объявления должна содержать основные теоретические положения курса «Изобразительные средства в рекламе». Выступая с «экспертизой», студент должен осветить следующие положения:

1. Предмет данного рекламного изображения (товар/товары или услуги).
2. Какая информация размещена в данном рекламном объявлении (описание потребительских свойств рекламируемого товара или услуги, стоимость, время и место продажи).
3. Композиционное строение данного рекламного изображения
  - а) формат и размер изображения (удачный/неудачный для данного объявления и почему);
  - б) заполнение площади изображения (наличие или отсутствие «воздуха» и связанные с этим ощущения, впечатления и т. п.);
  - в) наличие четко/нечетко выраженного или вообще отсутствующего сюжетного центра;
  - г) эффективное/неэффективное применение средств, правил, приемов композиции;
  - д) соблюдение/несоблюдение законов композиции.
4. Цветовое решение данного рекламного изображения: характеристика используемых цветов (соответствует/не соответствует характеру рекламируемого товара, активизирует/не активизирует внимания потребителя, связан/ не связан с определенными ассоциациями, вызывает/не вызывает определенные эмоции) и т. п.
5. Характер надписи/надписей (их количество, художественно-графическая характеристика шрифта, его эмоционально-психологическое соот-

ветствие рекламируемому товару возможные ошибки в использовании шрифта, композиционное построение текста и т. п.).

6. Присутствуют или отсутствуют специальные приемы привлечения внимания к рекламе.

7. Оценка анализируемого рекламного изображения с учетом всех положительных/отрицательных сторон по 10-бальной шкале.

- 
1. Бычков В. В. Эстетика. М., 2004.
  2. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. М., 2006.
  3. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 2002.